

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Arus digitalisasi ekonomi dan keuangan menuntut bank untuk bertransformasi guna menjaga peran dan kedudukannya sebagai lembaga intermediasi utama di sistem keuangan sekaligus poros transmisi kebijakan moneter. Tuntutan tersebut muncul seiring menguatnya peran non bank di sektor keuangan. Bank dituntut mampu mengubah dirinya melalui transformasi digital secara *end-to-end* untuk menjaga daya saingnya.

Berdasarkan paparan di atas maka penting bagi bank maupun bagi perusahaan yang bergerak di pelayanan jasa keuangan untuk peka terhadap perkembangan teknologi. Bank Mandiri melakukan suatu inovasi dengan mengeluarkan produk *financial technology* yaitu *Mandiri Online*. Pada 13 Maret 2021 aplikasi *Mandiri Online* berubah nama menjadi *Livin' by Mandiri* untuk mendukung digitalisasi Mandiri. Perubahan nama layanan diperlukan untuk sebagai tahap awal membuat Bank Mandiri menjadi *Modern Digital Retail Bank*. Dengan adanya perubahan nama layanan, diharapkan layanan *Livin' by Mandiri* dapat menjadi solusi kebutuhan transaksi nasabah dalam kehidupan sehari-hari. Berikut logo dan filosofi dari *Mandiri Online* yang bertransformasi menjadi *Livin' By Mandiri*:



Gambar 1. 1 Mandiri Online

Sumber: www.bankmandiri.co.id



Gambar 1. 2 Livin' By Mandiri

Sumber: www.bankmandiri.co.id

1. *Letting You Control Your Life*: Makin semangat jalani hidup karena mandiri membantumu mengontrol keuangan.
2. *Assuring financial Sidekick*: Sahabat karib yang bantu atur keuangan dan menata kehidupan finansial lebih baik. Bikin kamu bisa mensinergikan banyak aspek kehidupan.
3. Satu aplikasi untuk semuanya: *Livin'* ditulis dengan gaya kuas dengan tulisan tangan agar lebih *personalized*. Jadi siapapun bisa menyesuaikan layanan yang mereka butuhkan pake aplikasi *Livin'*.
4. Sahabat yang bikin hidup makin seru: Gaya tulisan dibuat sangat kasual untuk menunjukkan kedekatan sahabat karib (*sidekick*) serta menunjukkan kenikmatan hidup (*livin'*) yang lebih mudah dan terkontrol.
5. Biru untuk semangat baru: Warna biru melambangkan kepercayaan, keamanan, dan memperkuat sisi *Livin' by Mandiri* sebagai sahabat yang dapat diandalkan.

Terdapat banyak fitur-fitur yang dapat diakses di aplikasi *Livin' by Mandiri* untuk transaksi mudah dan cepat, aman dan terintegrasi yaitu:

1. Transfer Uang antar Bank
Transfer ke sesama Bank mandiri maupun ke bank lain langsung dari *Livin'*
2. Pembelian dan Pembayaran

Beli pulsa dan token PLN, bayar tagihan HP, listrik, *e-commerce*, kartu kredit, bahkan beli *voucher game online* dapat dilakukan di mana pun secara *real-time*.

3. *Top-up* Jadi Mudah

Isi ulang saldo mandiri *e-money*, LinkAja, GO-PAY, OVO, M-Tix, dan *wallet* lainnya langsung dari *Livin'*.

4. Kontrol penuh finansial Anda

Semua produk perbankan anda, baik tabungan, deposito, kartu kredit, serta cek mutasi rekening secara lengkap di *Livin'*.

5. Sistem Keamanan Berlapis

Menggunakan *2-Factor Authentication (2FA)* dengan *username* dan *password* beserta MPIN untuk bertransaksi.

6. Akses *Web* dan *App* yang Terintegritas

Satu akun untuk mengakses *Livin' web* dan *Livin' app*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

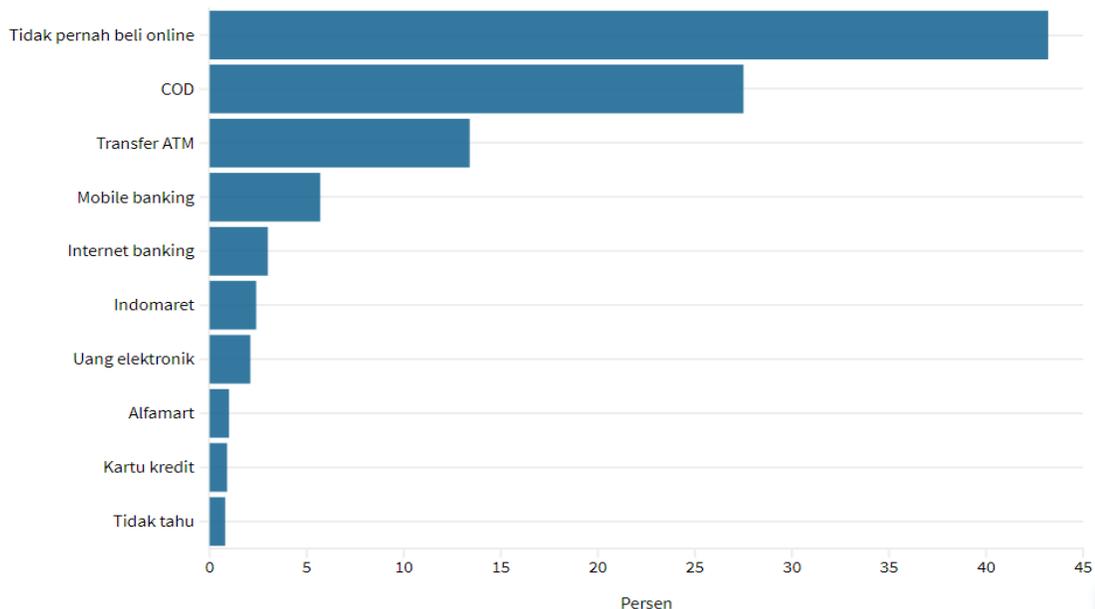
Dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dalam negeri, perbankan yang merupakan lembaga perantara keuangan pastinya mengambil peran untuk pendorong yang menggerakkan perekonomian pada berbagai sektor. Sementara untuk Indonesia bersumber dari OJK akhir tahun 2019, rasio perbandingan aset perbankan dengan PDB atau Pendapatan Domestik Bruto hanya di angka 55,01%. Apabila dibandingkan Malaysia, Singapura ataupun Thailand masih jauh tertinggal karena sudah menembus 110%, yang berarti ekspansi bisnis perbankan di Indonesia masih berpotensi besar untuk terus ditingkatkan. Tingkat adopsi teknologi yang masih kurang, merupakan persoalan yang perlu dihadapi pada dunia perbankan (Sitanggang, 2020).

Masa depan industri keuangan adalah konvergensi penyediaan layanan keuangan oleh bank dan *fintech*. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah menciptakan berbagai jenis dan peluang bisnis baru dimana setiap transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronik. Beberapa strategi ditempuh perbankan untuk meningkatkan kualitas dan ragam layanan keuangan. Sejumlah bank

mengembangkan *digital banking* secara internal (*in house*) yang berfokus pada *multichannel delivery* terutama *mobile banking*.

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan di-*instal* oleh nasabah. Penggunaan teknologi *mobile banking* dalam bisnisnya dimaksudkan untuk menyediakan kualitas layanan elektronik yang lebih baik kepada nasabahnya.

Layanan *mobile banking* dapat digunakan untuk menunjang berbagai kebutuhan transaksi finansial seperti membayar tagihan belanja dan transaksi keuangan lain. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 mencatat bahwa dari 55,8% responden yang membeli barang kebutuhan melalui internet, hanya 10,8% yang memanfaatkan layanan *digital financial* seperti *m-banking*, *i-banking*, dan uang elektronik untuk membayar transaksinya. Artinya masih banyak nasabah yang belum tergarap oleh layanan *digital* perbankan terutama untuk menunjang transaksi *online*. Sebagaimana bisa dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 3 Persentase Alat Pembayaran Ketika Berbelanja Online

Sumber: APJII 2020

Dari data tersebut terlihat pembayaran terbanyak dilakukan di tempat, kemudian melakukan pembayaran dengan cara transfer lewat ATM. Setelah itu baru pembayaran dengan *mobile banking* dan *internet banking*. Hal ini menunjukkan layanan *digital* perbankan belum maksimal dalam jumlah penggunaan. Padahal, pengguna layanan keuangan *digital* di Indonesia bisa dikatakan semakin meningkat.

Layanan *mobile banking* ini juga telah dilakukan survei *Top Brand Index* yang menunjukkan posisi persaingan industri perbankan pada inovasi jasa perbankan serta layanan elektronik bagi para penggunanya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu pertama *Top of mind/Mind Share*, kesadaran akan merek yaitu merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). Kedua adalah *Last usage/Market Share*, penggunaan terakhir yaitu merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Ketiga adalah *Future intention/Commitment Share*, niat membeli kembali yaitu keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* pada kategori *mobile banking* yang paling diminati pengguna, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Survei Top Brand Index Mobile Banking Tahun 2020

No	Produk Mobile Banking	Persentase
1	m-BCA	44.5%
2	BRI Mobile	20.5%
3	m-Banking Mandiri	13.8%
4	BNI Mobile	11.3%
5	CIMB Niaga Mobile	4.0%

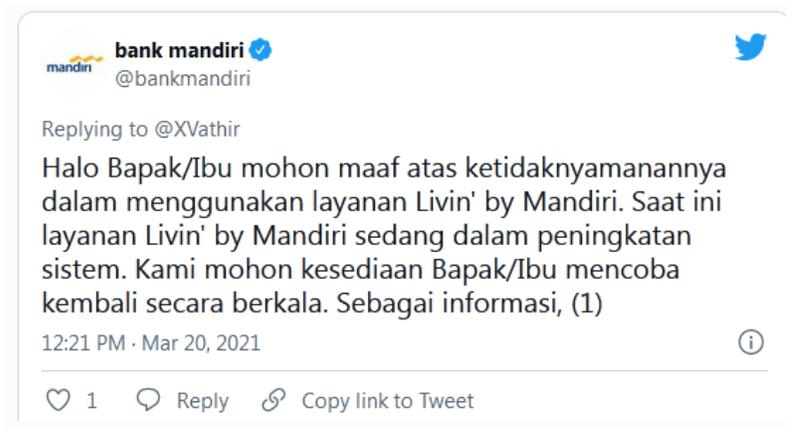
Sumber: *Top Brand Award, 2020*

Dari informasi pada tabel 1.1 terlihat produk *m-BCA* menempati peringkat teratas sebagai *mobile banking* pilihan pengguna di tahun 2020 tingkat persentase 44,5%. Kemudian diikuti oleh produk *BRI mobile* dengan persentase 20,5%. Setelah itu adalah produk *m-banking Mandiri* dengan persentasenya 13,8% yang masih kalah jauh dibandingkan dengan posisi pertama *m-BCA*. Dua produk *mobile banking* terendah yaitu *BNI Mobile* dengan persentase 11,3% dan *CIMB Niaga Mobile* sebesar

4,0%. Hasil survei itu mengindikasikan bahwa ada faktor yang menyebabkan produk *m-banking Mandiri Online* bisa kalah bersaing dengan produk *m-BCA* dan *BRI Mobile*. Hal tersebut bisa dikarenakan faktor *interface design*, kecepatan respon sistem, fitur layanan dan berbagai faktor lain.

Dari salah satu sumber internet diketahui ada beberapa jenis gangguan pada layanan *Mandiri Online*, diantaranya kegagalan transfer dan pembelian pulsa tetapi saldo terpotong, *error* pada saat mengganti ponsel, nomor *smartphone* yang tidak terverifikasi, *error* karena gangguan koneksi internet, *top up e-money* sudah berhasil tetapi saldonya tidak bertambah, kemudian Mpin yang terblokir (Nurul, 2021). Untuk meminimalisasi *error* serta peningkatan layanan *digital* perbankan Mandiri, sejak 13 Maret 2021 aplikasi *Mandiri Online* telah ditingkatkan dan berubah nama menjadi *Livin' by Mandiri*.

Dari sumber finansial.bisnis.com tanggal 20 maret 2021 aplikasi mobile banking Bank Mandiri mengalami gangguan lebih dari 3 jam setelah melakukan pembaruan dan berganti nama menjadi *Livin' by Mandiri*. Direktur Utama Mandiri Darmawan Junaidi menyampaikan transformasi Mandiri Online menjadi *Livin by Mandiri* merupakan inisiatif strategis perusahaan demi menjadi salah satu *modern digital retail bank* dengan layanan yang adaptif terhadap kebiasaan baru nasabah saat bertransaksi.



Gambar 1. 4 Gangguan Pada Aplikasi Livin' by Mandiri
Sumber: bisnis.com 2021

Gangguan lain juga terjadi kembali pada layanan aplikasi *Livin' by Mandiri* di bulan februari tahun 2022 ini. Hal ini dikeluhkan para penggunanya di jejaring sosial. *Error* pada aplikasi *Livin' by Mandiri* berdampak pada menurunnya rating *Livin' by Mandiri* di *Google Play* hingga pada level 1,9. Menurut tribunnews.com para pengguna aplikasi ini mengeluhkan layanan *Livin' by Mandiri* melalui media Twitter baik untuk masalah pengecekan transaksi maupun transfer antar bank. Manajemen Bank Mandiri juga sudah mengunggah permintaan maaf lewat akun resmi Twitter Mandiri dan juga pada konferensi media terkait gangguan yang terjadi pada aplikasi *Livin' by Mandiri* ([Tribunnews.com](https://tribunnews.com), 25 Februari 2022).

Bank Mandiri saat ini memiliki beberapa unit kerja yang meliputi Region I dan II untuk wilayah Sumatera 1 dan Sumatera 2. Region III, IV dan V untuk wilayah Jakarta 1, Jakarta 2 dan Jakarta 3. Region VI, VII dan VIII untuk wilayah Jawa 1, Jawa 2 dan Jawa 3. Sedangkan Region IX untuk wilayah Kalimantan, Region X untuk wilayah Sulawesi dan Maluku, Region XI untuk wilayah Bali dan Nusa Tenggara, dan Region XII untuk wilayah Papua.

Transaksi perbankan digital Bank Mandiri di Jawa Barat meningkat Tajam terlihat dari menurunnya jumlah penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan nasabah yang datang ke kantor bank. Menurut M Wisnu Trihanggodo sebagai Senior Vice President Regional CEO VI/Jawa I Bank Mandiri mengatakan bahwa, nasabah transaksi perbankan digital di Jawa Barat mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2021. Melalui produk dan layanan digital personal yang bernama *Livin' by Mandiri*, jumlah transaksinya naik 62,9% dibanding 2020. Pada September 2020 ada 42,9 juta transaksi, sedangkan pada September 2021 terdapat 70 juta transaksi, untuk meningkatkan layanan perbankan digital, pihaknya terus meningkatkan aktivasi dan penggunaan digital super app *Livin' by Mandiri* (berlogo kuning) oleh nasabah (mediaindonesia.com, 2021).

Region VI Jawa 1 dipilih sebagai objek penelitian dari antara beberapa region yang lain karena memiliki jumlah pengguna *Livin' by Mandiri* yang relatif meningkat

jika dibandingkan dengan Region lain. Berikut adalah data pengguna *Livin' by Mandiri* sampai dengan Mei 2021 di Region VI Jawa 1:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Livin' by Mandiri Tahun 2021

Area	Pengguna Terdaftar	Pengguna Aktif	Persentase
Bandung (Asia Afrika, Surapati, Braga)	370.661	219.812	59.30%
Cirebon	108.609	61.498	56.62%
Karawang	118.204	67.131	56.79%
Tasikmalaya	77.331	41.249	53.34%
Sukabumi	79.041	39.566	50.06%
Region VI	753.846	429.256	56.94%

Sumber: Data internal Bank Mandiri

Pada tabel 1.2 diketahui jumlah pengguna aktif *Livin' by Mandiri* sampai dengan bulan Mei 2021 dari 5 kota hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pengguna terdaftar di Region VI Jawa 1 yang mencakup Kota Bandung, Cirebon, Karawang, Tasikmalaya dan Sukabumi terdaftar 753.846 orang. Akan tetapi, persentase jumlah pengguna aktif dari Region tersebut hanya 429.256 atau 56.94% dari total pengguna yang sudah terdaftar.

Berdasarkan data pengguna *Livin' by Mandiri* tahun 2021 tersebut, terlihat masalah bahwa masih banyak pengguna terdaftar yang belum aktif menggunakan layanan perbankan *Livin' By Mandiri* dalam kegiatan transaksinya. Selain itu, penelitian mengenai fasilitas layanan *mobile banking* pada Bank Mandiri yaitu *Livin' by Mandiri* yang telah melewati proses peningkatan layanan tersebut, belum pernah dilakukan.

Penggunaan transaksi pada *Livin' by Mandiri* yang cenderung rendah tersebut menunjukkan persoalan pada loyalitas nasabah di Region VI Jawa 1. Padahal dalam pandemi covid ini seharusnya lebih banyak transaksi yang bisa dilakukan secara *online*. Berkaitan dengan loyalitas tersebut maka perlu diidentifikasi faktor penyebab turunnya loyalitas pada layanan *Livin' By Mandiri*.

Menurut Narotama (2019:86) bahwa loyalitas konsumen akan meningkat apabila tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi dan layanan yang buruk dapat membuat nasabah berpindah ke bank lain yang memiliki layanan lebih baik. Kepuasan konsumen bergantung dari produk atau kualitas layanan perusahaan, dimana pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Dalam industri perbankan, kualitas layanan yang dimaksudkan adalah kualitas layanan elektronik atau *electronic service quality* (Kotler dan Keller, 2016:157).

Kualitas layanan elektronik atau dikenal sebagai *e-service quality* merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik di pasar dunia maya (Gotama & Indarwati, 2019:147). Dipercaya bahwa kualitas layanan elektronik yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang dapat mengarah pada loyalitas (Gotama & Indarwati, 2019:147).

Kualitas layanan di lingkup *online* atau *e-service quality* menjadi hal yang penting untuk menentukan berhasil atau gagalnya suatu transaksi elektronik. *E-service quality* juga menggambarkan bagaimana kinerja suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan, memfasilitasi aktivitas transaksi *online*, pemesanan, serta pengiriman suatu barang maupun layanan transaksi keuangan yang efektif dan efisien (Santika & Pramudana, 2018:281).

Instrumen *e-service quality* pada penelitian ini diadopsi dari jurnal Puriwat & Tripopsakul (2017:186), yang melakukan penelitian tentang e-SQ (*e-service quality*) pada sistem perbankan. Mereka mengembangkan lima dimensi e-SQ yang meliputi *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. *Interface design* adalah faktor yang pertama kali dilihat dan diperhatikan oleh pengguna khususnya pada aplikasi *Livin' by Mandiri*. Pengguna akan menilai apakah aplikasi yang digunakan tersebut memiliki tampilan yang tertata dengan rapi, sehingga dapat dengan cepat dan mudah bagi penggunanya untuk melakukan proses transaksi keuangan.

Selain *interface design*, dimensi kualitas layanan elektronik yang dipertimbangkan oleh pengguna adalah *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. *Reliability* pada aplikasi bisa berkaitan dengan keakuratan dalam proses transaksi, dan memiliki keamanan yang memadai. *Responsiveness* menyangkut kemampuan aplikasi memberikan layanan seperti yang dijanjikan serta menangani keluhan dengan segera. Kemudian *trust* berkaitan dengan aplikasi yang terpercaya, atau perusahaan berhasil menanamkan kepercayaan pada para penggunanya. Sementara *personalization* berkaitan dengan adanya rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, serta adanya koneksi dengan email penggunanya.

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan elektronik dari *Livin' by Mandiri* menurut persepsi penggunanya, dilakukan *preliminary* survei terhadap 30 responden pengguna *Livin' by Mandiri* di kota Bandung. Menurut Singarimbun & Effendi (2019) yang dikutip dari jurnal Suharto dan Hariadi (2021:114) disebutkan bahwa sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimalnya sebanyak 30 responden. Dengan jumlah tersebut, distribusi skor (nilai) bisa lebih mendekati kurva normal, sebab asumsi kurva normal sangat diperlukan dalam perhitungan statistik. Hasil *preliminary* survei dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil *Preliminary* Survei Mengenai *E-Service Quality* Pada Layanan *Livin' by Mandiri*

Dimensi	No Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Interface design	1	<i>Livin' by Mandiri</i> memiliki tampilan yang tertata dengan rapi	2	8	12	5	3
			33%			67%	
	2	<i>Livin' by Mandiri</i> dapat dengan cepat dan mudah saat proses transaksi	3	11	10	4	2
			47%			53%	
Reliability	3	<i>Livin' by Mandiri</i> selalu akurat dalam proses transaksi	2	13	9	6	0
			50%			50%	
	4	<i>Livin' by Mandiri</i> memiliki keamanan yang memadai	1	10	12	7	0
			37%			63%	
Responsiveness	5	<i>Livin' by Mandiri</i> memberikan layanan seperti yang dijanjikan	2	11	12	3	2
			43%			57%	
	6	<i>Livin' by Mandiri</i> menangani keluhan nasabah dengan segera	1	6	12	5	6
			23%			77%	
Trust	7	<i>Livin' by Mandiri</i> merupakan <i>m-banking</i> yang terpercaya	0	8	16	6	0
			27%			73%	
	8	<i>Livin' by Mandiri</i> berhasil menanamkan kepercayaan pada nasabah	3	9	12	5	1
			40%			60%	
Personalization	9	<i>Livin' by Mandiri</i> tersedia rekomendasi	0	6	13	8	3

		berdasarkan preferensi nasabah	20%		80%		
	10	Transaksi <i>Livin' by Mandiri</i> sudah terkoneksi dengan email nasabah	0	8	11	9	2
			27%		73%		

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil survei awal pada dimensi *interface design* diperoleh gambaran bahwa sebanyak 67% responden belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* memiliki tampilan yang tertata dengan rapi. Kemudian masih ada 53% responden yang belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* dapat dengan cepat dan mudah saat proses transaksi. Pada dimensi *reliability*, diperoleh gambaran bahwa sebanyak 50% responden belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* selalu akurat dalam proses transaksi. Kemudian masih ada 63% responden yang belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* memiliki keamanan yang memadai.

Pada dimensi *responsiveness* ditemukan bahwa sebanyak 57% responden belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Kemudian masih ada 77% responden yang belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* menangani keluhan nasabah dengan segera. Dilihat dari dimensi *trust* ditemukan bahwa sebanyak 73% responden belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* merupakan *m-banking* yang terpercaya. Kemudian masih ada 60% responden yang belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* berhasil menanamkan kepercayaan pada nasabah.

Sedangkan pada dimensi *personalization*, diketahui sebanyak 80% responden tidak sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* tersedia rekomendasi berdasarkan preferensi nasabah. Kemudian, sebanyak 73% responden juga belum sependapat bahwa Transaksi *Livin' by Mandiri* sudah terkoneksi dengan email nasabah.

Selain mengukur kualitas layanan elektronik *Livin' by Mandiri*, survei juga dilakukan pada kepuasan nasabah *Livin' by Mandiri*. Berdasarkan hasil *preliminary* survei terhadap kepuasan nasabah atas layanan *Livin' by Mandiri*, diperoleh hasil seperti tabel berikut.

Tabel 1. 2 Hasil *Preliminary* Survei Mengenai Kepuasan Nasabah Pada Layanan *Livin' by Mandiri*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan pada aplikasi <i>Livin' by Mandiri</i>	2	5	12	6	5
		23%		77%		
2	Layanan <i>Livin' by Mandiri</i> lebih baik dari harapan nasabah	1	6	13	7	3
		23%		77%		
3	<i>Livin' by Mandiri</i> mendekati layanan yang ideal bagi nasabah	1	9	12	7	1
		33%		67%		

Sumber: Data yang telah diolah

Menurut hasil survei awal diketahui bahwa 77% responden belum sependapat bahwa secara keseluruhan, nasabah puas dengan layanan pada aplikasi *Livin' by Mandiri*. Kemudian 77% responden juga belum sependapat dengan pernyataan layanan *Livin' by Mandiri* lebih baik dari harapan nasabah. Selain itu, juga diketahui bahwa 67% responden belum sependapat bahwa *Livin' by Mandiri* mendekati layanan yang ideal bagi nasabah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil *preliminary* survei terhadap loyalitas nasabah *Livin' by Mandiri*, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Hasil *Preliminary* Survei Mengenai Loyalitas Nasabah Pada Layanan *Livin' by Mandiri*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya kebanyakan bertransaksi menggunakan <i>Livin' by Mandiri</i>	1	8	15	3	3
		30%		70%		
2	Saya sudah merekomendasikan layanan <i>Livin' by Mandiri</i> kepada teman dan kerabat	3	3	16	8	0
		20%		80%		
3	Saya akan selalu bertransaksi menggunakan <i>Livin' by Mandiri</i> di lain waktu	1	0	17	10	2
		3%		97%		

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil survei awal mengenai loyalitas nasabah diketahui bahwa 70% responden masih belum sependapat bahwa nasabah kebanyakan bertransaksi menggunakan *Livin' by Mandiri*. Sebanyak 80% responden juga belum sependapat bahwa nasabah sudah merekomendasikan layanan *Livin' by Mandiri* kepada teman dan kerabat. Kemudian sebanyak 97% responden belum sependapat bahwa mereka akan selalu bertransaksi menggunakan *Livin' by Mandiri* di lain waktu.

Berdasarkan hasil survei awal yang sudah didapatkan memang terlihat ada persoalan pada loyalitas nasabah. Akan tetapi, survey yang dilakukan baru melibatkan 30 responden di wilayah Bandung. Sehingga perlu dilakukan survei pada Region VI Jawa 1 untuk melihat kondisi yang sebenarnya terkait dengan *e-service quality*, kepuasan dan loyalitas nasabah *Livin' by Mandiri*.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan penulis, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Livin' By Mandiri”**.

1.3 Pertanyaan Penelitian

E-servqual atau kualitas pelayanan elektronik diduga merupakan faktor penting bagi kepuasan nasabah yang mampu menjadi kekuatan pendorong bagi loyalitas nasabah pada suatu produk perbankan khususnya *Livin' by Mandiri*. Persoalan layanan *Livin' by Mandiri* yang terlihat dari hasil survey awal, mengindikasikan adanya kepuasan yang tidak maksimal pada para pengguna *Livin' by Mandiri*. Apabila dibiarkan, hal tersebut dapat berdampak buruk bagi *Livin' by Mandiri* dalam persaingan layanan *mobile banking*. Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *interface design, reliability, responsiveness, trust, personalization* dalam menggunakan *Livin' by Mandiri*?
2. Seberapa besar penilaian responden pada variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan *Livin' by Mandiri*?
3. Seberapa besar penilaian responden pada variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *Livin' by Mandiri*?
4. Apakah *interface design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Livin' by Mandiri*?
5. Apakah *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Livin' by Mandiri*?
6. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Livin' by Mandiri*?

7. Apakah *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Living by Mandiri*?
8. Apakah *personalization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Living by Mandiri*?
9. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Living by Mandiri*?
10. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *interface design* dan loyalitas pada *Living by Mandiri*?
11. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *reliability* dan loyalitas pada *Living by Mandiri*?
12. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *responsiveness* dan loyalitas pada *Living by Mandiri*?
13. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *trust* dan loyalitas pada *Living by Mandiri*?
14. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *personalization* dan loyalitas pada *Living by Mandiri*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi fenomena pada perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* dalam menggunakan *Living by Mandiri*.
2. Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan *Living by Mandiri*.
3. Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *Living by Mandiri*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *interface design* terhadap kepuasan nasabah pada *Living by Mandiri*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada *Living by Mandiri*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada *Livin' by Mandiri*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap kepuasan nasabah pada *Livin' by Mandiri*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *personalization* terhadap kepuasan nasabah pada *Livin' by Mandiri*.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada *Livin' by Mandiri*.
10. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan dalam hubungan antara *interface design* dan loyalitas pada *Livin' by Mandiri*.
11. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan dalam hubungan antara *reliability* dan loyalitas pada *Livin' by Mandiri*.
12. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan dalam hubungan antara *responsiveness* dan loyalitas pada *Livin' by Mandiri*.
13. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan dalam hubungan antara *trust* dan loyalitas pada *Livin' by Mandiri*.
14. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan dalam hubungan antara *personalization* dan loyalitas pada *Livin' by Mandiri*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut:

1.5.1 Aspek Praktis

- a. Bagi pihak perbankan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya pada layanan *mobile banking* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga akan mudah menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas nasabah layanan *mobile banking* yang dimediasi oleh kepuasan.

1.5.2 Aspek Akademis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) dan memberikan ilmu dan wawasan yang lebih kepada peneliti tentang apa yang telah ditulisnya.

b. Bagi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas layanan elektronik dan dampaknya pada loyalitas nasabah *mobile banking* yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

1.6 Sitematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka mengenai kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah pada *Living by Mandiri*. Dalam bab ini juga ditampilkan kajian pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk menemukan kesenjangan dan menentukan

posisi dari penelitian ini. Dijabarkan juga kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara sistematis mulai dari hasil penelitian dari tanggapan responden. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis kemudian diinterpretasikan. Selanjutnya dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan membandingkan penelitian terdahulu dan teori yang berkaitan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta usulan saran perbaikan, baik dari aspek akademis maupun praktis.